العنوان: التنبؤ بالمبيعات بإستخدام شجرة القرار: بالتطبيق على شركة سويتش للتجارة والهندسة قسم المولدات

المؤلف الرئيسي: عبدالله، سمية عبدالله محمد الأمين

مؤلفين آخرين: أحمد، شاذلى صديق محمد(مشرف)

التاريخ الميلادي: 2017

موقع: الخرطوم

الصفحات: 1 - 82

رقم MD: 916054

نوع المحتوى: رسائل جامعية

اللغة: Arabic

الدرجة العلمية: رسالة ماجستير

الجامعة: جامعة النيلين

الكلية: كلية علوم الحاسوب وتقانة المعلومات

الدولة: السودان

قواعد المعلومات: Dissertations

مواضيع: التنبؤ بالمبيعات، شركة سويتش للتجارة والهندسة، قسم المولدات، تقنية أشجار القرار، التنقيب عن البيانات، قواعد البيانات

رابط: http://search.mandumah.com/Record/916054

© 2024 المنظومة. جميع الحقوق محفوظة.
هذه المادة متاحة بناء على الإتفاق الموقع مع أصحاب حقوق النشر، علما أن جميع حقوق النشر محفوظة. يمكنك تحميل أو طباعة هذه المادة للاستخدام الشخصي فقط، ويمنع النسخ أو التحويل أو النشر عبر أي وسيلة (مثل مواقع الانترنت أو البريد الالكتروني) دون تصريح خطي من أصحاب حقوق النشر أو المنظومة.

للإستشهاد بهذا البحث قم بنسخ البيانات التالية حسب إسلوب الإستشهاد المطلوب:

إسلوب APA
عبدالله، سمية عبدالله محمد الأمين، و أحمد، شاذلى صديق محمد. (2017).التنبؤ بالمبيعات بإستخدام شجرة القرار: بالتطبيق على شركة سويتش للتجارة والهندسة قسم المولدات(رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم. مسترجع من http://search.mandumah.com/Record/916054

إسلوب MLA
عبدالله، سمية عبدالله محمد الأمين، و شاذلى صديق محمد أحمد. "التنبؤ بالمبيعات بإستخدام شجرة القرار: بالتطبيق على شركة سويتش للتجارة والهندسة قسم المولدات" رسالة ماجستير. جامعة النيلين، الخرطوم، 2017. مسترجع من http://search.mandumah.com/Record/916054

© 2024 المنظومة. جميع الحقوق محفوظة.
هذه المادة متاحة بناء على الإتفاق الموقع مع أصحاب حقوق النشر، علما أن جميع حقوق النشر محفوظة. يمكنك تحميل أو طباعة هذه المادة للاستخدام الشخصي فقط، ويمنع النسخ أو التحويل أو النشر عبر أي وسيلة (مثل مواقع الانترنت أو البريد الالكتروني) دون تصريح خطي من أصحاب حقوق النشر أو المنظومة.

الفصل الاول

(الإطار العـام)

1-1المقدمة

مع وجود كميات كبيرة من البيانات المخزنة في قواعد البيانات و مخازن البيانات ازدادت الحاجة إلى تطوير أدوات تمتاز بالقوة لتحليل البيانات و استخراج المعلومات و المعارف منها، من هنا ظهر ما يسمى بالتنقيب في البيانات كتقنية تهدف إلى استخراج المعرفة من كميات هائلة من البيانات، و هي تقنية حديثة فرضت نفسها بقوة في عصر المعلوماتية(عصر الانترنيت و الاقتصاد الرقمي) الذي يتميز بالسيل العظيم و الانتشار الواسع النطاق للبيانات حتى أضحى من المستحيل على المحللين استخلاص معلومات ذات معنى باللجوء فقط إلى المداخل التقليدية للتحليل التمهيدي للبيانات ، و استخدام التنقيب في البيانات يوفر للشركات و المنظمات في جميع المجالات القدرة على الاستكشاف و التركيز على أهم المعلومات في قواعد البيانات، كما تركز تقنيات التنقيب على بناء التنبؤات المستقبلية و استكشاف السلوك و الاتجاهات مما يسمح باتخاذ القرارات الصحيحة و اتخاذها في الوقت المناسب، و التي تعتبر بدورها مرحلة من مراحل عملية أكثر تعقيدا هي استكشاف المعرفة في قواعد البيانات، و المرتبطة إلى حد بعيد بعملية تطوير أخرى مهمة جدا هي مستودعات البيانات. حيث أن الكثير من الشركات و المنظمات الرائدة اليوم تستخدم عملية استكشاف المعرفة في قواعد البيانات بشكل منهجي و منظم بوصفها تشكل جوهر العمل الذي يعتمد عليه في تفعيل النشاط و تحقيق الميزة التنافسية [1].

يستخدم التصنيف وهو احدى تقنيات التعدين في تفسير أو التنبؤ بخاصية فرد ما من خلال خصائص أخرى هذه الخاصية هي عموما كيفية وليست كمية و يمكن انجاز التصنيف بالاعتماد على الأساليب الإحصائية القديمة مثل الانحدار و التحليل التمييزي، أو بالاعتماد على أساليب حديثة نسبيا مثل قوى الارتباط و الاستنتاج المستند إلى الحالة و الشبكات العصبية و كأمثلة عن طرق التصنيف المستعملة كجزء من تطبيقات استكشاف المعرفة التي تتضمن تصنيف اتجاهات الأسواق المالية، و التحديد الآلي للأشياء المهمة في صورة كبيرة من قواعد البيانات.[2]

سوق البيانات data marts وهو شكل بسيط من مستودع البيانات(data ware house) ولكنه يركز على موضوع واحد (أو مجال وظيفي) مثل المبيعات أو المالية أو التسويق وغالبا ما يتم بناء data marts والتحكم بها من قبل إدارة واحدة داخل المنظمة .وبالنظر إلى تركيزها على موضوع

واحد، فإن البيانات عادة ما تستمد من مصادر قليلة فقط ويمكن أن تكون المصادر أنظمة تشغيل داخلية أو مستودع بيانات مركزي أو بيانات خارجية. [3]

1-2مشكلة البحث :

وجود كم هائل من البيانات لدى قسم التسويق خاص بمبيعات السنين السابقة وعدم وجود تقنية للاستفادة من تلك البيانات لمعرفة سلوك الزبائن الشرائية .

1. ايجاد تقنية للتنبؤ بمتطلبات السوق في المستقبل حسب سعات المنتج

1-3أهداف البحث:

1. توجية المؤسسة للمنتج المستهلك (المرغوب)
2. معرفة المنتجات ذات الشراء الضعيف حتى يتم التسويق لها بصورة صحيحة
3. ترشيد موارد المؤسسات باستخدام تقنية التصنيف.
4. جعل التسويق فعال بإتباعه طرق فعالة
5. الاستفادة من بيانات المبيعات المخزنة سابقا

1-4اهمية البحث:

هذا البحث مهم في حفظ موارد الجهة المقدمة للتسويق _هنا شركة سويتش للتجارة والهندسة _ من جهد ومال ووقت والاستفادة من البيانات المخزنة مسبقا ، ومن ناحية اخرى فهو مهم لتحديد المنتج الاكثرا مبيعا في المستقبل والاقل مبيعا حسب تصنيف البيانات الموجودة حاليا بسوق البيانات كما يمكن معرفة الاسباب وتركيز عملية الاعلان علي ضعيف الشراء.

1-5منهجية البحث :

الوصفي التحليلي والاداة المسنخدمة هي weka واستخدام J48 لتنفيذ خوارزمية شجرة القرار C4.5

1-6حدود البحث :

الحدود المكانية :شركة سويتش للتجارة والهندسة

الحدود الزمانية:2015-2017

1-7هيكلية البحث:

ينقسم هذا البحث إلي خمسه فصول:

الفصل الاول (الاطار العام) ويحتوى علي المقدمة-المشكلة-الأهداف-اهمية البحث - المنهجية والأدوات - حدود البحث-هيكل البحث

الفصل الثاني(الاطار النظري) ويشمل الدراسات السابقة - تعدين البيانات (مراحل اكتشاف المعرفة) - DATA MARTS التصنيف (استخدامه في التسويق) - خلفية عن البرنامج المستحدم WEKA

الفصل الثالث(تحليل الخوارزميات) ويحتوي علي نبذة عن شركة سويتش - مرحلة جمع البيانات(المصادر) _ توضيح وسيلة جمع المعلومات ووصف البيانات نفسها - تعريف المشكلة (تحليل المشكلة) - شرح خطوات الخوارزمية بصورة تقنية - رسم المخطط الانسيابي للخوارزمية

الباب الرابع(النتائج والتوصيات) ويحتوي علي التصميم والتطبيق - التطبيق

والفصل الخامس النتائج والتوصيات يشمل مناقشة النتائج – التوصيات - المراجع والمصادر